



TALLER DE DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL 5A | FBA | UNLP | 2010

Prof. Titular: Juan Tegiacchi

Prof Adjunto: Mariela D'angelo

Auxiliares docentes Martín Hoare / Romina Vázquez

PROYECTO DE GRADUACIÓN | EJE PROYECTO

Desarrollo a nivel técnico, tecnológico e instrumental de  
propuesta proyectual sobre modelo operativo

*Entrega final.*  
*Propuesta de intervención.*

ALUMNA. RONDEROS, LUCÍA





## Presentación de modelo operativo

CRAYOLA LLC, es una marca originaria de Estados Unidos, país donde se posiciona como marca líder en producción, distribución y venta de productos artísticos. Con más de cien años en mercado, *Crayola* no sólo abarca el rubro de las herramientas artísticas escolares, sino que ha abierto sus intenciones en relación a un segundo rubro del mercado: las actividades lúdico-pedagógicas. Dicho aspecto implica la generación de un posicionamiento diferencial, a partir de su segmentación y diferenciación, que requiere del establecimiento de parámetros concretos de definición de identidad de marca en ambos universos.

En la actualidad, la marca exporta sus productos a más de 80 países, con 3 principales intervenciones: Estados Unidos, México y América Latina. En cada uno de ellos, se presenta hoy en día bajo los mismos parámetros de identidad gráfica aunque cada uno de ellos se constituye como un universo diferente aportando disímiles significaciones tanto a la identidad de marca o empresa, su posicionamiento y estrategia marcaria, como al valor de uso y de signo que se adjudica a sus productos.

La segmentación del público de la marca se delimita según las variables de dichos contexto de inserción. Sin embargo, existe una diferenciación significativa entre dos tipos de destinatarios: por una parte, *Crayola* apunta a un usuario infantil, niños en edad escolar que hacen uso de productos artísticos de librería para sus actividades educativas diarias o bien con fines de entretenimiento; por el contrario, sus principales consumidores son aquellas personas que adquieren el producto, padres o tutores que efectúan la compra a partir de un deseo personal relacionado con la educación de sus hijos o con beneficios propios incluidos en esto. De esa manera, son estos consumidores el foco principal de la marca, es decir aquellos hacia quienes se dirigen las estrategias de la empresa.

Dentro de Estados Unidos, la marca se presenta sin dudas como una empresa de gran liderazgo en el rubro de productos artísticos; *Crayola* es reconocida por un amplio

porcentaje de la población norteamericana, con un consumo masivo de sus productos en diversos estados dentro de este país. Presenta en estos casos, locales propios (el principal *Crayola Store*, situado en la Ciudad de Kansas, Estados Unidos), sucursales en distintos destinos, así como puntos exclusivos de venta y promoción.

En contraposición, dentro de América Latina la marca registra un porcentaje altamente menor en ventas significando esto una clara diferencia respecto de la situación internacional. La marca ya no se comporta como líder indiscutido del rubro de productos artísticos, aunque sí apunta a integrar este escalón del mercado compitiendo con otras marcas internacionales como lo es *Jovi*. Dicha situación, amerita una estrategia marcaria distinta, con una intervención diferente a la propia para los países de su liderazgo.

De esta manera, la marca requiere de una intervención flexible, adaptable, y de una estrategia de comunicación pensada tanto en función del universo actual como en los nuevos contextos de inserción.

- *Crayola* se constituye como una marca de productos artísticos posicionada como líder a nivel mundial desde hace más de cien años. Sus productos se distribuyen en más de ochenta países en todo el mundo, principalmente dentro de los Estados Unidos, nación de origen. La marca posee tres delegaciones una de ellas situada en Estados Unidos, otra en Canadá y una tercera en México. Esta última se ocupa de la adaptación y redistribución de los productos en el mercado Latinoamericano. De esta manera, se constituyen tres grandes dependencias internacionales que se ven inmersas en diversos contextos tanto culturales como sociales e idiomáticos. Esta situación explica la existencia de una fragmentación de la propuesta marcaria en función de su inserción y posicionamiento en cada uno de dichos contextos, de modo tal que se requiere de modificaciones que van desde ajuste de aspectos gráficos hasta recortes de productos y líneas de productos. Para el desarrollo del proyecto se indaga en la propuesta de Intervención de Crayola para América Latina, en comparación con la Intervención para Estados Unidos.

En un pre-diagnóstico de situación se detectó que existe una intervención gráfica sólida a nivel país de origen, que contempla un conjunto de elementos significativos para la identidad de la empresa, la marca y sus productos. Sin embargo, esta solidez no se refleja en la definición gráfica de productos y líneas de productos. A partir de esta afirmación preliminar se sostiene que existen circunstancias anteriores implicadas al respecto:

> Es clara la identificación a nivel marca, volviéndose ésta gráficamente identificable y reconocible.

> Existe una intención de diferenciación entre los productos para lo cual se crean nuevos signos marcarios para líneas de productos; no obstante, los recursos gráficos utilizados en ellas son endeble o se comportan de manera indefinida.

> La intervención principal no presenta una estructuración de líneas clara que permita identificar cada una de ellas y diferenciarla de las demás; es decir, la marca no propone un criterio visible y coherente de agrupación de los productos ofrecidos.

Sucede que los aspectos visuales recuperados por la marca en su identidad gráfica funcionan a nivel empresa e identidad de marca, significando su reconocimiento y diferenciación. La problemática se consolida entonces entorno a la aplicación de este aspecto positivo sobre los componentes internos de la marca, dado que no se define una proyección sobre las líneas de productos.

Como se ha dicho, el estudio del modelo operativo contempla dos de las tres menciona-

das delegaciones, Estados Unidos y México, como distribuidora de productos en América Latina. En ambos contextos, la marca pertenece a un rubro madre constituido por productos o herramientas artísticas, dentro del cual, se definen una serie de variables que hacen a la creación de nuevos subrubros a partir de la adjudicación de valores agregados a dichas herramientas, productos artísticos “escolares” y productos artísticos “profesionales”. En el contexto estadounidense, *Crayola* se inserta como marca líder dentro del primer grupo, para lo cual define parámetros identitarios claros, siendo uno de los principales el rasgo identificador y diferenciador que otorgan los valores agregados de sus productos, ofrecidos en diversas variedades y cantidades. Sin embargo, el análisis equivalente en el contexto latinoamericano arroja una alteración en función de las diferencias de mercados, aranceles y consumo, pues la apertura hacia países secundarios implica principalmente diferencias de estrategia marcaria para nuevas y eficaces inserciones. La marca deja a un lado el liderazgo y se comporta con cierta exclusividad, reforzando aún más el plus valor de sus productos. Estas circunstancias definen cuáles son las estrategias de la marca en los distintos mercados de inserción y cómo reconfigura o adapta sus características originales para lograr objetivos concretos en nuevos contextos. En función de esta adaptabilidad de la intervención vigente, puede decirse que,

> Se respetan parámetros marcarios básicos para las propuestas de las dos grandes dependencias analizadas, recuperándose aspectos identitarios fuertes.

> La consolidación de segundas intervenciones no parece tener lineamientos gráficos previamente

definidos. Se rescatan aspectos identitarios de marca desde la intervención principal pero no se distinguen parámetros propios en segundos mercados.

> La adaptación de las líneas de productos se vuelve endeble a partir de una delimitación deficiente de líneas originales. La selección de productos para la cartera latinoamericana resulta arbitraria e imposibilita la unificación de las intervenciones bajo una identidad marcaria total.

> La barrera idiomática implica modificaciones de nombres, slogans y textos discursivos.

De lo anterior, se desprende que existen deficiencias en la adaptabilidad de intervenciones secundarias, derivadas de fallas conceptuales y formales impartidas desde la propuesta original. En el caso de Estados Unidos, la identidad marcaria engloba los productos definiendo similitudes generales fuertemente arraigadas y diferencias internas sutiles. En América Latina, sucede algo similar dado que la marca pretende una misma identidad “sólida” con la diferencia que no se contemplan previamente las circunstancias propias del contexto en que se inserta, debiendo resolver problemáticas de adaptabilidad sin pautas previas que mantengan cierta unidad identitaria.

Por otra parte, un segundo foco de diagnóstico se detecta a partir del análisis de la conceptualización de la marca y su bajada en la intervención gráfica vigente. En un análisis de las distintas promesas de la marca hacia los consumidores, se observa cómo tras un discurso y consumidor definidos se pautan varios conceptos que definen su identidad corporativa. Por una parte, se hace referencia al carácter innovador de haber sido *Crayola* la inventora del crayón de cera de uso escolar; asimismo, se destacan la calidad de los productos ofrecidos, la trayectoria de la marca en el mercado y el mantenimiento de su liderazgo, nucleados bajo dos cualidades principales: ofrecer productos “no tóxicos” y “lavables”. Al mismo tiempo, se agregan la variedad de propuestas ofrecidas, la cantidad de productos en venta y las distintas opciones de envasado en función de cada una de las herramientas, cualidades que se establecen en carácter de valores comunes a todas las opciones ofrecidas. No obstante, todas las cualidades hasta aquí definidas se encuentran presentes en el análisis desarrollado aunque no se definen como principales en el discurso conceptual de la identidad de la empresa. Desde la presentación que la marca hace de sí misma, estas cualidades corresponden a un subgrupo de conceptos que queda relegado por una idea principal basada en la cualidad intangible de brindar la posibilidad de “crear sin límites” dentro del marco pedagógico del desarrollo de la expresión y educación artístico-creativa de los niños. Esta idea definida

en el discurso identitario no se aplica de manera visible en la intervención gráfica vigente. De aquí que, conceptualmente la marca se presenta bajo un discurso identitario definido que queda levemente insinuado en la imagen de marca que finalmente se genera en el consumidor.

En resumen, se afirma que la situación actual se define a partir de una identidad gráfica sólida en ambas intervenciones, que se comporta de manera eficaz al momento de distinguir y diferenciar la marca respecto de las demás pero presenta deficiencias en la proyección hacia el comportamiento interno. No ostante, por sobre esto y como foco de diagnóstico principal, es posible afirmar que la mencionada identidad gráfica sólidamente definida responde a cualidades secundarias de planteamiento estratégico de la empresa, resultando que, a nivel conceptualización de propuesta creativa y promesa, **la marca no refleja en su intervención gráfica vigente aquello que dice de sí misma sobre su principales aspectos de identidad corporativa.**

*Situación actual.  
Intervención gráfica vigente.*



Envases correspondientes a propuesta de intervención vigente  
Crayones / Marcadores / Lápices



*Situación actual.  
Intervención gráfica vigente.*



*Envases correspondientes a propuesta de intervención vigente  
Color Explosion / Color Wonder / Outdoor*





*Casos análogos y principales competencias directas.  
Intervenciones para rubro de productos artísticos escolares. (JOVI, GIOTTO, FABER CASTELL)*

*Desarrollo proyectual.*  
*Propuesta de intervención*



- De origen estadounidense, Crayola LLC es una marca de fabricación, distribución y venta de productos artísticos, con importante posicionamiento a nivel mundial. En la actualidad, la marca abarca el rubro de productos artísticos escolares —no así el sector de herramientas profesionales— incorporando cualidades distintivas como la no-toxicidad y la posibilidad de enjuague de los mismos. Por otro parte, la marca extiende sus líneas incorporando herramientas “borrables” y “Girables”, o bien efectos “mágicos” como lo son brillos, texturas y trazados. Asimismo, en los últimos años la marca ha desarrollado una serie de nuevos productos destinados a la satisfacción de necesidades de tipo pedagógico-lúdico, como lo son juegos y actividades relacionadas directamente con el estímulo de los niños en el desarrollo de sus capacidades artístico-expresivas. Esto último, en complemento con la larga trayectoria y fuerte posicionamiento de la marca, agrega un plus a la identidad de la misma, señalando la diferencia respecto de sus principales competidores en el mercado mundial.

Con una amplia variedad de productos fabricados en sus tres principales dependencias (Estados Unidos, México y Canadá), Crayola se posiciona como marca líder en su área, exportando sus productos a más de ochenta países. Esta razón, implica que aún frente a sus consumidores más cercanos, la marca se vea obligada a adaptarse a la gran diversidad de contextos culturales, sociales y económicos en que se ve inmersa. Esta adaptación no sólo es necesaria a nivel idiomático y cultural, sino que requiere un planteo y estrategia marcaria diferentes.

El eje de desarrollo del proyecto que se expone, se basa entonces, en la propuesta de una intervención gráfica para América Latina, contexto en el que Crayola adquiere un nuevo posicionamiento a partir de un recorte de la cartera de productos en venta, teniendo en cuenta también que su comportamiento a nivel marca-empresa se vuelve más selecto y exclusivo.

Con este fin, se propone la recuperación de ciertos aspectos identitarios válidos ya existentes en el discurso marcario de la empresa que no son recuperados en las intervenciones gráficas vigentes. Se toma como punto de partida la idea de “empresa del color” —concepto tras el cual la marca se presenta hoy a sí misma— en relación con los conceptos de amplitud /apertura, originalidad/innovación y entretenimiento, sirviendo éstos como disparadores para la creación de un nuevo y atractivo universo que se sitúe detrás de la marca y refleje aquellos puntos más pertinentes de su discurso manteniendo una uniformidad en cada uno de los diferentes contextos de inserción.

Se propone entonces, la creación de un “Universo Crayola” como un amplio espacio para la creatividad, la inspiración y la expresión, donde la libertad, la variedad y la extensión resulten siempre ilimitadas. Bajo el actual slogan utilizado para Latinoamérica, “Creatividad sin límites”, se sigue como idea rectora la comparación de este nuevo y mágico universo con otro infinito

y abierto que es el cielo. Rescatando cualidades físicas principales como su dimensión o altura, así como los aspectos culturales adjudicados al mismo, el cielo se comporta como un espacio sin fin en el que es posible “volar con la imaginación”, recreando sin restricciones nuevos mundos en los que conviven tanto colores y elementos, como aspiraciones, ilusiones y deseos. Este nuevo universo sería disparador del interés y atractivo, y brindaría un soporte firme para la concreción de la promesa marcaria.

Como principales objetivos para lograr una identidad fuerte y sólida acorde a los valores de la marca, se distinguen: la recuperación de elementos intangibles de la marca como lo son la apertura constante hacia nuevos e innovadores productos, y la variedad de efectos y empaques que se ofrecen a la venta; los conceptos internos de “experiencia”, “entretenimiento” y “diversión”; la revalorización de las cualidades de trayectoria y calidad; y la incorporación de los valores pedagógico-lúdicos que incentiven y provoquen el desarrollo de la formación creativa.

A partir de la detección de dos grandes focos de diagnóstico, se pretende dar una unidad a la diversidad de propuestas generando un sistema gráfico adaptable a las distintas intervenciones posibles, y al mismo tiempo establecer una estructura de organización interna dada la carencia de un orden de productos y líneas de productos que permita cierta claridad y flexibilidad.

Bajo este eje rector, se propone una imagen gráfica armónica y equilibrada, con cierta apertura y luminosidad dominantes, donde la cromaticidad cumpla un rol diferenciador y al mismo tiempo adquiera principal significación en la identificación tanto gráfica como de la promesa de la marca.

## *Idea rectora*

Crear una identidad marcaria unificada en la que se recuperen los conceptos intangibles que la marca define en su discurso identitario actual y no recupera en su intervención vigente. Reflejar dichos conceptos en una nueva propuesta basada en la denominación de la marca como “*empresa del color*”, y en el desempeño del rol de marca como disparador de la inspiración en el desarrollo de las capacidades artístico-expresivas de los niños en edad escolar.

Bajo el slogan vigente “*Everything imaginable*”, traducido en español “*Creatividad sin límites*”, desarrollo a partir de los siguientes conceptos:

> **Creatividad ilimitada** [como apertura a la producción y a la libertad en el surgimiento de nuevas ideas y expresiones artísticas]

> **Inspiración** [como estímulo mediante fuentes materiales e inmateriales para la generación de ideas innovadoras que fomenten y amplien el proceso de educación artístico-creativa]

> **Color** [como recurso unificador a partir de la exploración de las intensidades lumínicas abarcadas dentro del espectro de luz susceptible de ser captado por el ojo humano]

## *Objetivos*

> Realzar aspectos intangibles de la marca con reflejo en la propuesta de desarrollo gráfico. Re-significar imagen de marca visible

> Recuperar y desarrollar el concepto de “empresa del color”

> Redefinir y aplicar conceptos: creatividad, experiencia, diversión, entretenimiento

> Realzar conceptos de calidad, innovación, originalidad

> Connotar trayectoria a nivel identidad marcaria total (actual aplicación a nivel producto, Crayones)

> Profundizar en la identidad y diferencia de los dos grandes grupos de tipologías madre de líneas de productos (herramientas / actividades) y sus ramificaciones internas.

> Recuperar aspectos pedagógicos lúdicos presentes en la propuesta marcaria de la compañía.

> Redefinir posicionamiento en América Latina a partir de una inserción mayor en el mercado actual.



*Intervención primaria.  
Rediseño de signo marcario y adaptaciones.*



*Signo marcario.*

*Generación de un nuevo signo identificador con dos componentes: signo icónico no analógico y signo fonogramático.  
\* Combinación de rasgos y caracteres de las familias tipográficas Romanas puras "Times New Roman" y "Adobe Garamond pro".*

*Adaptaciones para Líneas de productos*

*Generación de signos marcarios derivados del signo primario.  
Recurso para el refuerzo y distinción de la identidad y promesa de aquellas líneas de productos novedosas e innovadoras, propias de la línea de entretenimientos redefinida como "Actividades".*

*Slogan.*

*Adaptación idiomática de slogan actual; traducción a español para América Latina de "Everything imaginable". Decisión de recuperar pautas discursivas de la identidad de empresa actual, reflejadas en la apertura, creatividad, e ilimitación.*



*Reducción escala 5 cm.  
Aplicación cromática.*



*Reducción escala 5 cm.  
Aplicación acromática.*



<i>Times New Roman</i>	<i>Adobe Garamond Pro</i>
Crayola	Crayola
CRAYOLA	CRAYOLA
CRayoLa	CRayoLa
CRayoLa	CRayoLa
CRayoLa	CRayoLa
CRayoLa	CRayoLa
CRayoLa	CRayoLa
CRayoLa	CRayoLa
CRayoLa	CRayoLa
CRayoLa	CRayoLa

CRayoLa	CRayoLa	CRayoLa
CRayoLa	CRayoLa	CRayoLa
CRayoLa	CRayoLa	CRayoLa
CRayoLa	CRayoLa	CRayoLa
CRayoLa	CRayoLa	CRayoLa
CRayoLa	CRayoLa	CRayoLa
CRayoLa	CRayoLa	CRayoLa
CRayoLa	CRayoLa	CRayoLa
CRayoLa	CRayoLa	CRayoLa

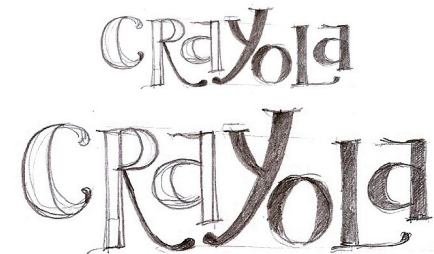
*Desarrollo de signo fonogramático.*

*Combinación de familias y variables "Times New Roman" y "Adobe Garamond Pro".*

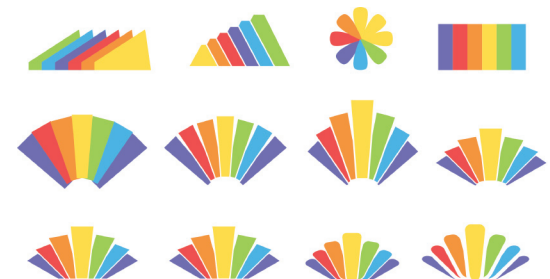
*Búsqueda de una transgresión a partir de la representación tradicional, clásica, modificada en sus variables y rasgos para dar lugar a un signo dinámico que refleje tanto la trayectoria de marca como su amplitud y constante apertura hacia nuevos universos.*



*Signo marcario.*



*Bocetos de marca a mano alzada.*



*Proceso de desarrollo de signo icónico.*

*Generación de signo diagramático a partir de la necesidad de reflejar los conceptos identitarios de diversidad y apertura, sin perder de vista el color como elemento principal de la definición y diferenciación del discurso de la marca.*

*Intervención primaria.  
Reorganización de líneas de productos.*



*Signo marcario actual*



*Nuevo signo marcario*

*Signo marcario.*

*Confrontación, a nivel signo  
identificador, de la intervención  
vigente respecto de la nueva  
propuesta. Diferencias en relación  
al uso de un signo único que nuclea  
la totalidad de la intervención,  
todos los productos y sus  
categorías internas.*



*Signo marcario único*



*Signo para línea madre  
"Actividades"*



*Signo para línea  
Color Wonder*



*Signo para línea  
Color Explosion*



*Signo para línea  
Outdoor*

*Reordenamiento de productos , líneas y sublíneas.*

*Reordenamiento de productos según parámetros de utilidad y cualidades  
agregadas. Identificación de tipologías, generación de categorías de productos y  
nomencladores, a fin de determinar amplitud, extensión y profundidad de marca.*

*Packaging*  
*Desarrollo de envase*





Línea herramientas

*Packaging*  
*Desarrollo de envase*



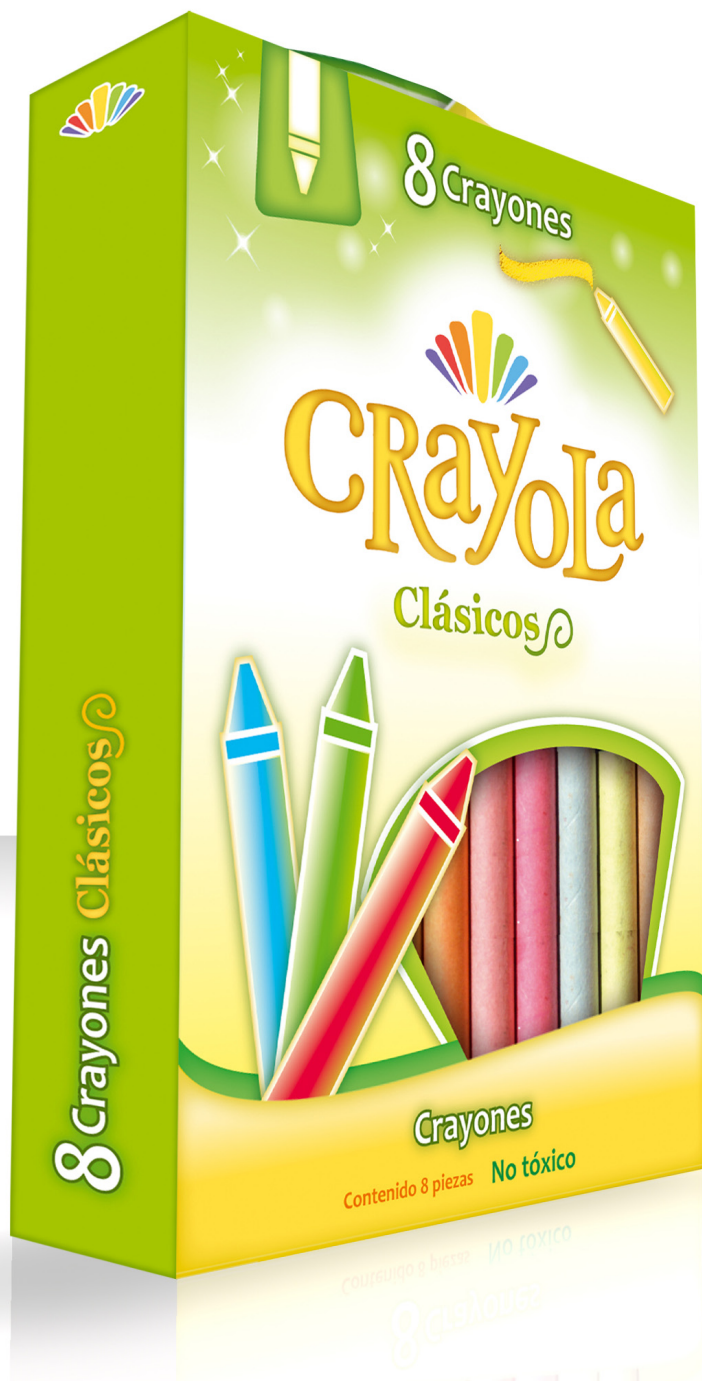
\*  
Herramientas  
Crayones



Envases Crayola Herramientas / Crayones.

Línea madre HERRAMIENTAS \* Sublínea Crayones  
Variable cromática: variaciones de verde.





*Cajas plegables de soporte celulósico rígido con aplicación de tratamiento laminado brillante en el frente. Operación complementaria de calado por troquel para visualización del producto real.*



► Signo icónico analógico para identificación de sublínea.





## Sublínea Crayones

Crayones de cera, producto tradicional de la marca que dio su origen en la fabricación de herramientas no tóxicas escolares.

\*  
Herramientas  
Crayones

Aplicación de significantes propios de rubro;  
calado para visualización de producto real y solapa superior para exposición en punto de venta.



Laterales de envases.  
Recorte de línea, muestra de  
variables cromáticas



Despiece de caja desplegable (Secciones sobre base de troquel)





Envases Crayola Herramientas / Marcadores

Línea madre HERRAMIENTAS \* Sublínea Marcadores  
Variable cromática: variaciones de cian.



Desarrollo de amplitud de sublínea.

Recorte, muestra: dos variables de trazo y una variable de efecto. Gradación de tonalidades cromáticas para identificación y diferenciación de línea y de productos.



Signo para identificación transversal de sublíneas según cualidades agregadas de cada herramienta.

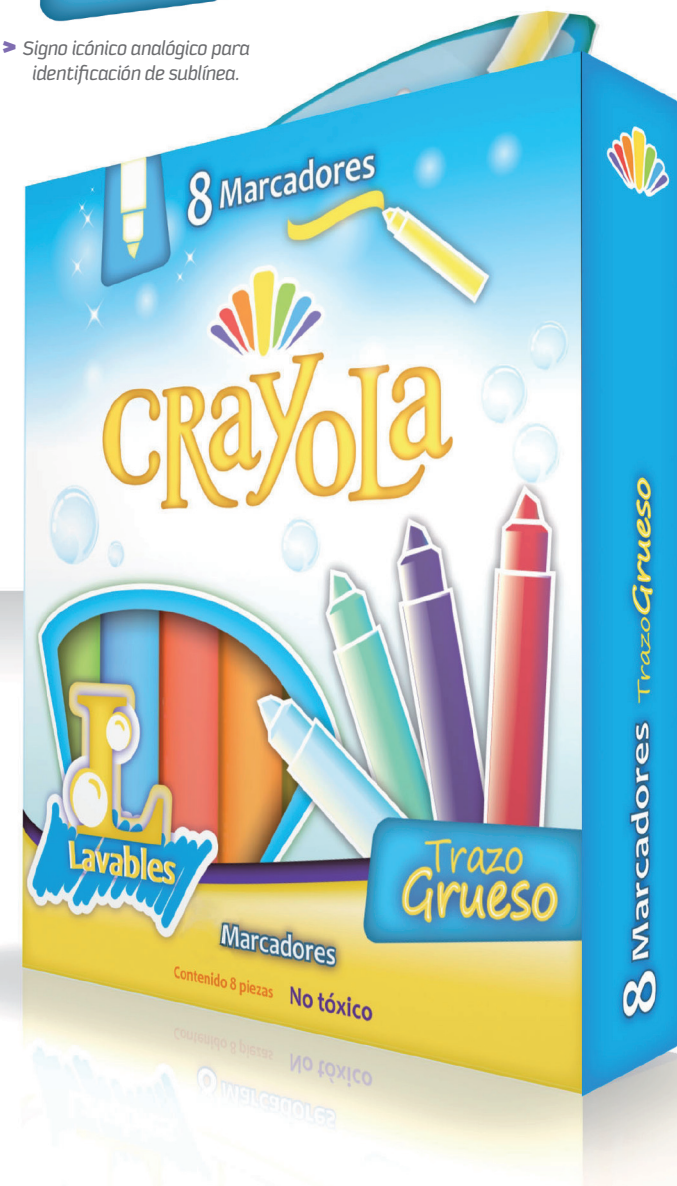


Cajas plegables de soporte celulósico rígido con aplicación de tratamiento laminado brillante en el frente.



➤ Signo icónico analógico para identificación de sublínea.

\*  
Herramientas  
Marcadores







## Sublínea Marcadores

Herramientas para el desarrollo artístico escolar. No tóxicas, lavables, en sus versiones de variaciones de trazos y efectos.

\*  
Herramientas  
Marcadores

Operaciones complementarias: calado por troquel sobre solapa superior (sistema de colgado en expositor) y ventana frontal para visualización directa del producto real contenido en el interior del envase.

Despiece de caja desplegable (Secciones sobre base de troquel)



Laterales de envases.  
Recorte de línea, muestra de  
variables cromáticas

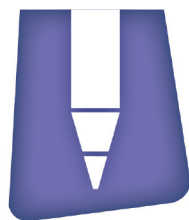




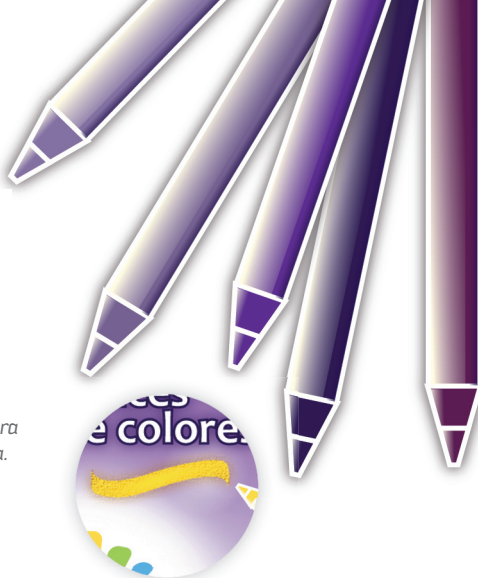
Envases Crayola Herramientas / Lápices

Línea madre HERRAMIENTAS \* Sublínea Lápices  
Variable cromática: variaciones de violeta





➤ Signo icónico analógico para identificación de sublinea.



## Sublínea Lápices

Herramientas para el desarrollo artístico escolar. No tóxicas, lavables, en sus versiones de variaciones de colores y efectos.

\*  
Herramientas  
Lápices



Cajas plegables de soporte celulósico rígido con aplicación de tratamiento laminado brillante en el frente. Operación complementaria de calado por troquel para visualización del producto real.



Despiece de caja desplegable (Secciones sobre base de troquel)

\*  
Herramientas  
Lápices



Nomencladores  
para diferenciación  
de producto

Frentes de envases.



Laterales de envases.  
Recorte de sublínea,  
muestra de variables  
cromáticas.





Frentes y laterales de envases.  
Muestra: Témperas Colores Primarios + Blanco;  
Témperas Colores Secundarios + Blanco

Envases Crayola Herramientas / Pinturas

Línea madre HERRAMIENTAS \* Sublínea Pinturas  
Variable cromática: variaciones de naranja.

## Sublínea Pinturas

Témperas y acuarelas de distintos colores envasadas en cantidades y colores variables. Cajas contenedoras para envases plásticos internos

*Cajas plegables de soporte celulósico rígido con aplicación de tratamiento laminado brillante en el frente. Operación complementaria de calado por troquel para visualización del producto real.*



➤ Signo icónico analógico para identificación de sublínea.



Etiqueta para envase secundario.

lateral

4 Témperas  
Colores primarios



FRENTE Y DORSO

tapa y base

Crayola

Despiece de caja desplegable (Secciones sobre base de troquel)



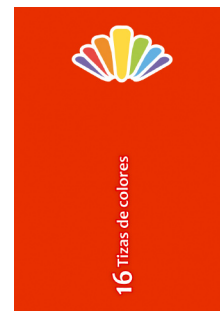
Envases Crayola Herramientas / Tizas

Línea madre HERRAMIENTAS \* Sublínea Tizas.  
Variable cromática: variaciones de rojo.



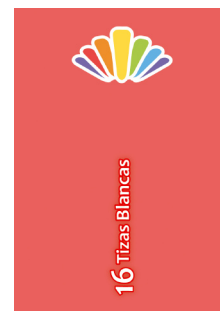


tapa y base



lateral

Despiece de caja desplegable (Secciones sobre base de troquel)



lateral



tapa y base



➤ Signo icónico analógico para identificación de sublínea.

## Sublínea Tizas

Herramientas para el desarrollo artístico escolar. Crayones secos, no tóxicos, fácilmente lavables; de aplicación en variedad de soportes.

\*  
Herramientas  
Tizas

*Cajas plegables de soporte celulósico rígido con aplicación de tratamiento laminado brillante en el frente. Operación complementaria de calado por troquel para visualización del producto real.*





\*  
Herramientas  
Accesorios

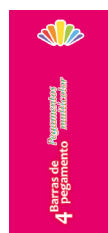
## Sublínea Accesorios

Productos secundarios de uso complementario en cualquier tarea escolar o desarrollo artístico. Utilidad práctica con valores agregados.

Cajas de soporte celulósico rígido con aplicación de tratamiento laminado en el frente. Operación complementaria de calado por troquel para visualización del producto real.



Enavse para tijeras escolares.



Enavse para sacapuntas.

Sublínea perteneciente a la tipología madre "Herramientas". Diferencia respecto de las herramientas puras utilizadas para el desarrollo creativo, a partir de la función de complementariedad de las mismas y su utilidad práctica secundaria.





Laterales de envases pertenecientes a la Línea Madre “Herramientas”.  
Aplicación de variables cromáticas dentro de cada sublínea con objeto de dar amplitud y color a los productos, comportándose cada uno como un envase independiente, único e irrepetible en su tonalidad específica, aunque conviviendo dentro de un conjunto evidente.



**CRAYOLA**  
(CREATIVIDAD SIN LÍMITES.)



Línea Actividades



\*  
Actividades  
Dibujos para  
Colorear



Envases Crayola Actividades / Para Colorear

Línea madre ACTIVIDADES \* Sublínea Dibujos para colorear.  
Variable cromática: variaciones de violeta.





Envases compuestos por soporte celulósico rígido recubierto por plásticos translúcido delgado (blister). Contiene un cuaderno con láminas para colorear.



Frente



Dorso



Cuaderno con láminas

\*  
Actividades  
Dibujos para  
Colorear

## Sublínea Actividades

Productos para el desarrollo de actividades artísticas estimulantes del proceso creativo y la expresión.

### > Productos lúdicos.

La línea Actividades contempla los productos que poseen valores agregados al objetivo primario de venta de elementos para el desarrollo artístico escolar. Las "Dibujos para Colorear" dejan a un lado la herramienta para ofrecer únicamente el soporte, dándole mayor jerarquía y dejando abierto el uso de cualquier instrumento de la marca.





Crayola Dibujos para colorear  
Licencias Walt Disney Pictures

\*  
Actividades  
Dibujos para  
Colorear

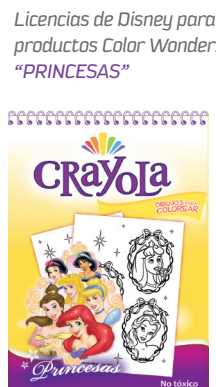
Cuadernos con hojas para  
colorear. Dibujos con imágenes  
de las historias y personajes de las  
películas del momento. Licencia  
de Walt Disney PICTURE.



Frente



Dorso



Cuaderno con láminas



Cuaderno con láminas



Dorso



Frente



Envases Crayola Actividades / Color Wonder

Línea madre ACTIVIDADES \* Sublínea Color Wonder  
Tonalidad dominante: rojo [Co M87 Y51 K0]



\*  
Actividades  
Color  
Wonder

## Sublínea Color Wonder

Productos para  
el desarrollo de  
actividades artísticas  
estimulantes del  
proceso creativo y la  
expresión.

Envases de plástico  
translúcido. Valijas  
con cierre y apertura  
mediante bisagras  
en la base. Producto  
compuesto por un  
cuaderno con láminas  
blancas de papel para  
colorear y marcadores  
especiales para dicho  
soporte particular.

Animales  
divertidos

No pintan sobre p...  
olor Wonde...  
No pintan en  
muebles, tela o la  
piel de los niños!

### > Efecto sorpresa.

Los marcadores sólo tienen efecto sobre  
el soporte incluido en el pack. Dichas  
herramientas no dejan huella sobre otros  
materiales o soportes, y poseen un efecto  
tardío de aparición respecto del momento  
de realizado el trazado.



Etiqueta frente



Etiqueta dorso



Cuaderno con láminas



Marcadores

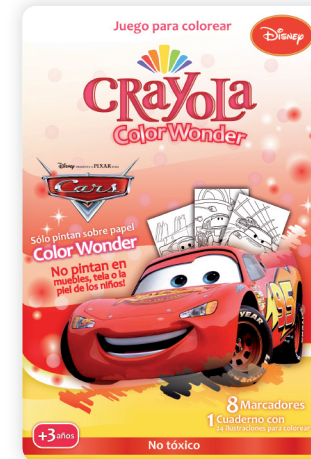






Crayola Color Wonder  
Licencias Walt Disney Pictures

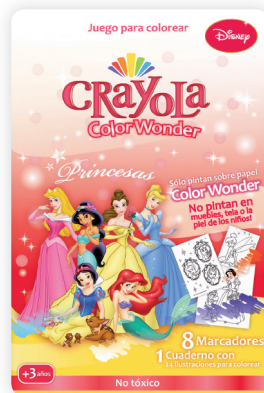
\*  
Actividades  
Color  
Wonder



Etiqueta frente



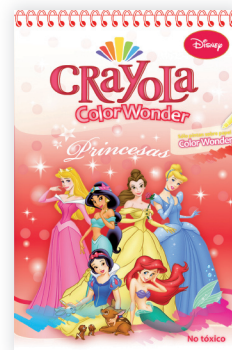
Etiqueta dorso



Etiqueta frente



Etiqueta dorso

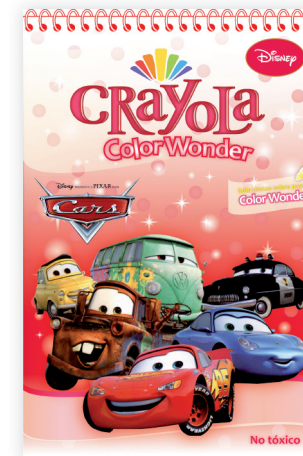


Cuaderno con láminas



Marcadores

Licencias de Disney para  
productos Color Wonder.  
"PRINCESAS"



Cuaderno con láminas



Marcadores

Licencias de Disney para  
productos Color Wonder.  
Película "CARS"





Envases de Crayola Actividades / Color Explosion

Línea madre ACTIVIDADES \* Sublínea Color Explosion.

Tonalidad dominante: azul [C100 M60 Y0 K0]





Etiqueta frente



Etiqueta dorso



Envases de plástico brillante translúcido. Valijas con cierre para traslado de contenido. Producto compuesto por un cuaderno con láminas blancas de papel para colorear y marcadores especiales para dicho soporte particular.

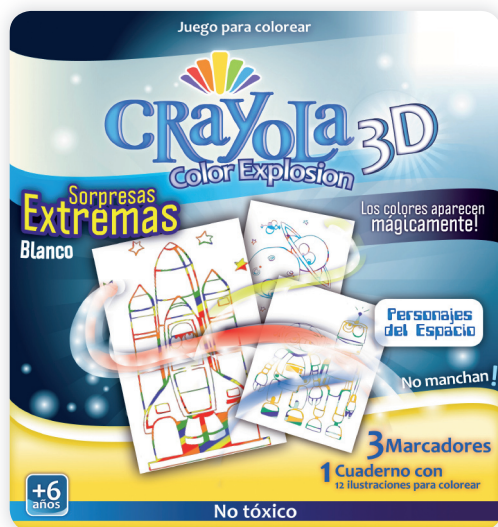
\*  
Actividades  
Color  
Explosion

## Sublínea Color Explosion

Productos para el desarrollo de actividades artísticas estimulantes del proceso creativo y la expresión.

### > Efecto sorpresa.

Los marcadores sólo tienen efecto sobre el soporte incluido en el pack. Dichas herramientas no funcionan sobre otros materiales o soportes, y poseen un efecto de aparición de colores al momento de hacer el dibujo. Sobre superficie negra o blanca, lo que se vuelve coloreado es la línea apareciendo un trazo de diversos colores.



Cuaderno con láminas

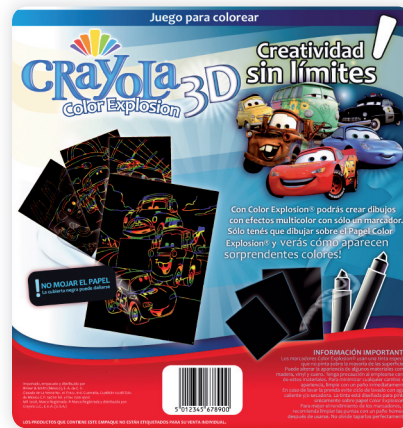


Marcadores

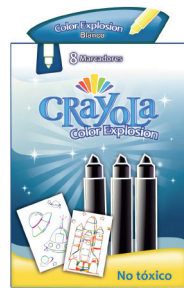




Etiqueta frente



Etiqueta dorso



Marcadores



Cuaderno con láminas



Licencias de Disney  
para productos  
Color Explosion.  
"TOY STORY"



Etiqueta frente



Etiqueta dorso

Licencias de Disney  
para productos  
Color Explosion.  
Película "CARS"



Crayola Color Wonder  
Licencias Walt Disney Pictures

\*  
Actividades  
Color  
Explosion







Envases de Crayola Actividades / Outdoor

Línea madre ACTIVIDADES \* Sublínea Outdoor.

Tonalidad dominante: verde [C46 M0 Y88 K0]





#### > Productos Outdoor

Línea para uso al aire libre. Contiene tizas lavables, no tóxicas y herramientas complementarias como anteojos para visión en tres dimensiones de los dibujos realizados, o bien instrumentos motivadores del dibujo como actividad recreativa.

\*  
Actividades  
Outdoor

#### Sublínea Outdoor

Productos para el desarrollo de actividades artísticas al aire libre, estimulantes del proceso creativo y la expresión.



Envases de plástico  
translúcido. Valijas con cierre  
para traslado de contenido.



Etiqueta frente



Etiqueta dorso



Totalidad de envases (según muestra)  
Líneas madre HERRAMIENTAS Y ACTIVIDADES





> Contextualización  
de envases.

Totalidad de envases  
(según muestra)



Línea Herramientas



# *Publicidad*

## *Desarrollo de estrategia de comunicación para promoción.*

*Campaña de lanzamiento de marca en Argentina,  
inserción principal: Ciudad de Buenos Aires.  
Énfasis en promesa de marca, generación,  
definición y asentamiento del discurso marcario  
en la mente del receptor.*

*“De qué color pintarías el mundo?”*



> “Universos de Color”  
Generación de motivos para  
aplicación en publicidad y  
promoción, según estrategia  
de comunicación.

Selección de climas, objetos y  
personajes.





**\* Publicidad en vía pública:**  
*Generación de incógnita,  
despertar intereses.*

*Desarrollo de piezas de  
comunicación complementarias.  
Información general e información  
de mayor especificidad que  
requiere de simultaneidad y  
convivencia con piezas generales.  
Colocación en puntos estratégicos  
en función de las prioridades de  
recepción.*

**> Pieza para vía pública.**  
*Pieza de comunicación para  
promoción en entorno.*

*Ubicación geográfica: acceso vial  
a Observatorio de la Ciudad de  
Buenos Aires.*





> **Pieza para vía pública.**  
Pieza de comunicación para  
promoción en entorno.

Ubicación geográfica: acceso  
vial a Bioparque TEMAIKEN,  
sobre Autopista Panamericana,  
Escobar, Buenos Aires.



**> Pieza para vía pública.**

Pieza de comunicación para  
promoción en entorno.

Ubicación geográfica: acceso  
vial a Parque de la Costa, Tigre,  
Buenos Aires.



**> Pieza para vía pública.**

Pieza de comunicación para  
promoción en entorno.

Ubicación geográfica: acceso  
vial a Zoológico de la Ciudad  
de Buenos Aires.



> Piezas para vía pública.



> Piezas para vía pública.  
Contextualización en entornos de aplicación.





**> Piezas secuenciales.**

Secuencialidad de la información. Mensaje segmentado; formulación de incógnita y presentación de posible respuesta.

Búsqueda de impacto en un contexto complejo de comunicación, a partir del uso de recursos no tradicionales en el mismo.

Intención de provocar interés y al mismo tiempo dar posibles respuestas concretas.

**> Piezas secuenciales.**

Pieza de comunicación para promoción en medios impresos.

Publicaciones: Revista "Genios"; Revista "Billiken"; Revista "Chicos".



> **Piezas secuenciales.**  
Pieza de comunicación para  
promoción en medios impresos.

Publicaciones: Revista "Genios";  
Revista "Billiken"; Revista  
"Chicos".





> Piezas secuenciales.  
Contextualización Revista "Billiken".



\*  
Publicidad  
Revista

> Piezas secuenciales.  
Uso del recurso cromático.  
Diferenciación entre escala  
de grises y color para marcar  
estados de lo exhibido.

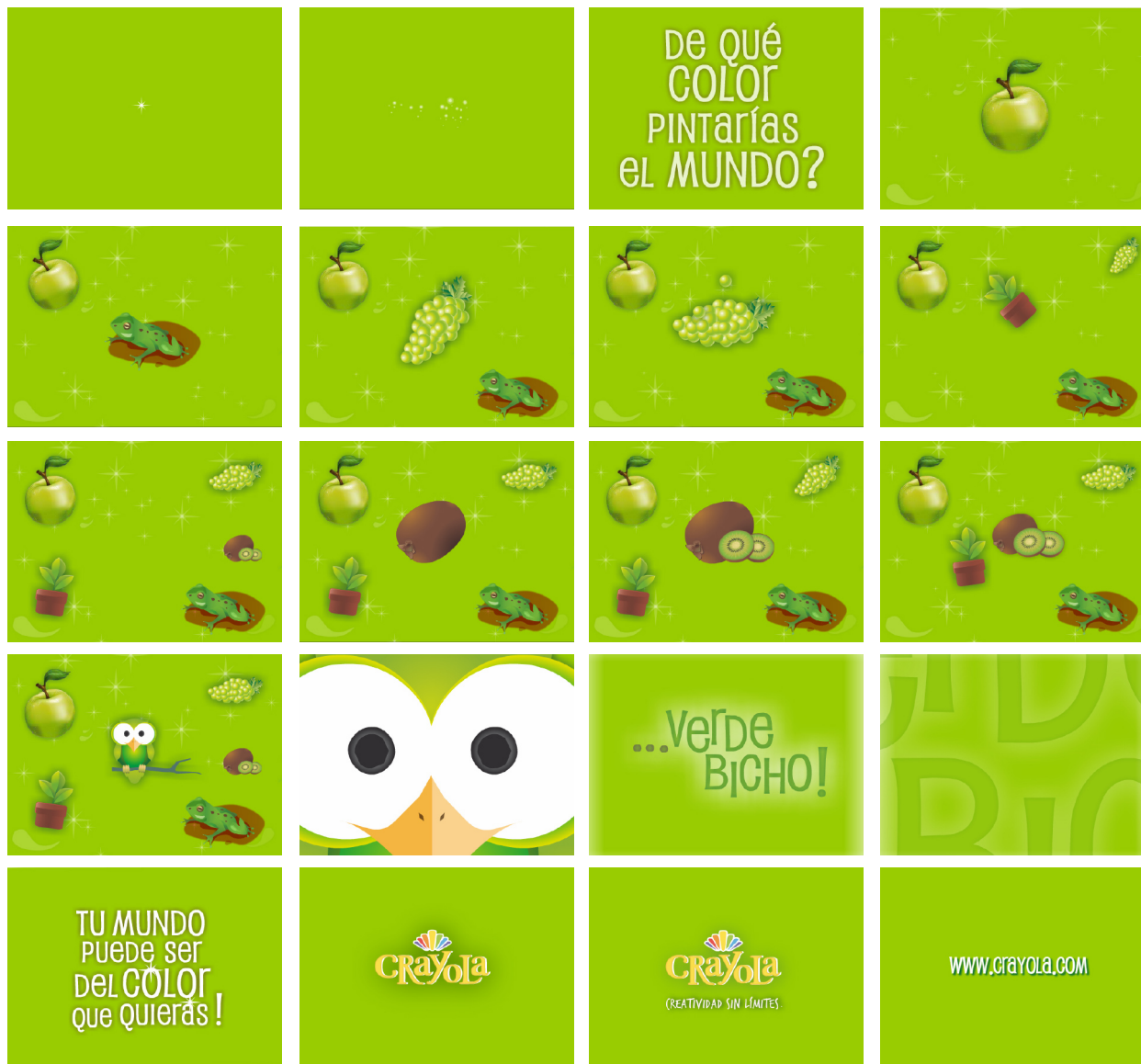




> **Pieza para contratapa.**

*Uso de espacio para llegada a los receptores secundarios según la segmentación de marca.*

Publicaciones dominicales de  
usuario familiar.  
Revistas "La Nación", "Viva".



> “Verde Bicho”.  
Banner animado.  
Dimensiones: 550 x 400 píxels

> **Piezas animadas.**

Banners animados dinámicos para aparición en sitios web destinados al uso de los niños. Intención de atraer usuarios en vías de uso frecuente por parte del segmento. Captar la atención y reenviar a sitio web de la marca.

\* Sitios:  
[www.billiken.com.ar](http://www.billiken.com.ar)  
[www.genios.com.ar](http://www.genios.com.ar)  
[www.cartoonnetwork.com.ar](http://www.cartoonnetwork.com.ar)  
[www.disneylatino.com](http://www.disneylatino.com)





> “Morado Morda”.

Banner animado.

Dimensiones: 700 x 100 píxels

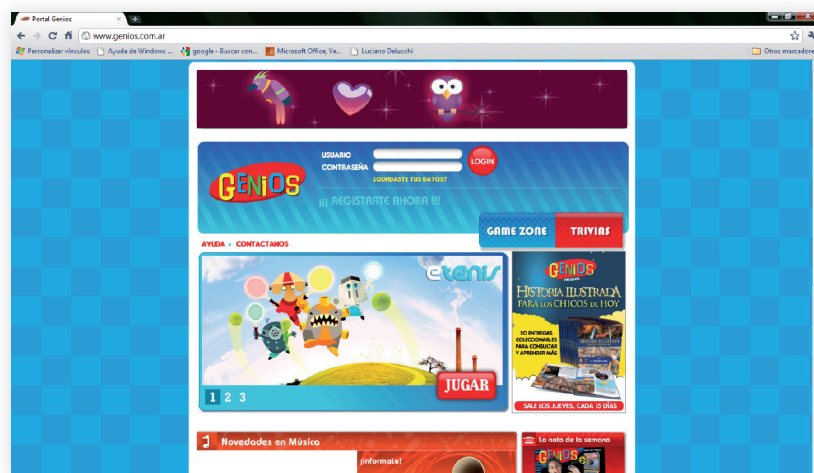


> **"Tu mundo puede ser del color que quieras".**

Banner animado.

Dimensiones: 550 x 400 píxels





> “Morado Mora”.  
Contextualización en contexto.

> **Piezas animadas.**  
Banners animados dinámicos.

\* Sitios:  
[www.billiken.com.ar](http://www.billiken.com.ar)  
[www.genios.com.ar](http://www.genios.com.ar)  
[www.disneylatino.com](http://www.disneylatino.com)



> “Tu mundo puede ser  
del color que quieras”.  
Contextualización en contexto.



> “Verde bicho”.  
Contextualización en contexto.

**\*  
Publicidad  
Punto de venta**



> **Piezas promocionales.**

Figuras rígidas situadas entre góndolas.

Dimensiones: 60 x 100 cm



> **Piezas de promoción**

*Presencia de marca en puntos de venta genéricos, librerías y venta de productos artísticos para escolares.*

*Figuras planas erguidas sobre estructuras rígidas de cartón que dan sostén y firmeza a la pieza permitiendo variar su ubicación en vidrieras o dentro de los locales según características propias de su espacio físico y su distribución.*

> **Piezas promocionales.**

Figuras rígidas situadas entre góndolas.

*Dimensiones: 40 x 120 cm*

\*  
Publicidad  
Punto de venta



> **Piezas promocionales.**  
Figuras suspendidas desde techo.

Dimensiones: 25 x 35 cm

> **Piezas promocionales.**  
Contextualización en punto de  
venta genérico.



> **Piezas de promoción**  
Presencia de marca en puntos  
de venta genéricos, librerías y  
venta de productos artísticos  
para escolares.

Figuras planas suspendidas  
entre góndolas o exhibidores.  
Suspensión desde techo  
mediante tensores. Posibilidad  
de rotación sobre sí mismos.





**> Piezas murales.**

Aplicación sobre muro al aire libre o interiores.

Dimensiones: Estandarización con variables según aplicaciones en contexto.

**> Experiencia de marca.**

Intervenciones didácticas lúdicas con participación de los usuarios.

Desarrollo de obras murales para pintar con herramientas de la marca. Colocación en puntos de permanencia como patios de comidas, playrooms y habitaciones de entretenimiento.

Se contemplan también ubicaciones frente a colegios y ámbitos escolares, procurando intervenciones pautadas en tiempo y espacio para la realización de actividades de experimentación y uso de recursos artísticos.





#### > Piezas murales.

Aplicación sobre muro al aire libre o interiores.

Dimensiones: Estandarización con variables según aplicaciones en contexto.

\*  
**Publicidad**  
Experiencia de marca

#### > Experiencia de marca.

Encuentros espontáneos dónde se recurre a la colocación de las piezas, y encuentros previamente pautados para el desarrollo de actividades de interacción más organizadas.



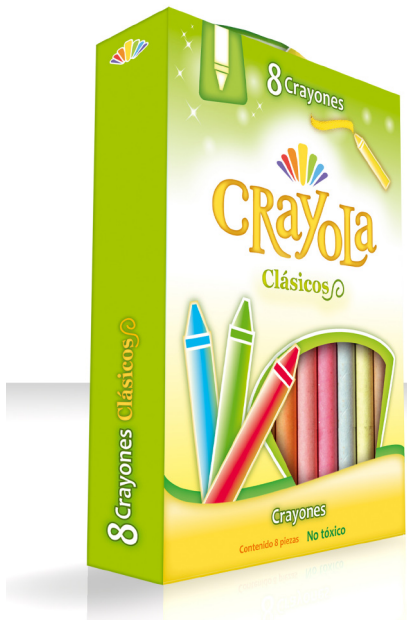
**\*  
Publicidad  
Experiencia de marca**



**> Experiencia de marca.**  
Intervenciones didácticas  
lúdicas con participación de los  
usuarios.

Recuperación de elementos  
gráficos de aplicación en  
murales para la realización de  
piezas secundarias agregadas  
a los envases de herramientas  
durante un tiempo limitado.  
Posibilidad de colorear los  
dibujos en pequeñas piezas  
coleccionables.

Continuidad respecto de la  
intervención en una segunda y  
más íntima instancia.



**> Piezas de promoción.**  
Colocadas en interiores de envases.



